

## LE TOURISME DIT « ETHNIQUE » : MULTIPLES USAGES D'UN CONCEPT FLOU

Dieudonné LEKANE TSOGBOU et Serge SCHMITZ

### Résumé

Le tourisme ethnique est l'une des formes du tourisme dont la pratique, le loisir, consiste pour un visiteur à aller à la rencontre d'une communauté hôte afin de découvrir ses façons de vivre, sa langue, son patrimoine et son environnement. Après une définition du tourisme ethnique notamment en le positionnant par rapport au tourisme culturel, l'article se penche sur l'usage de l'expression « tourisme ethnique » sur le World Wide Web. Plus de quatre-vingts destinations sont inventoriées. Elles sont localisées sur tous les continents. Quatre groupes de produits sont distingués selon l'implication des touristes dans la vie locale. Cette typologie est enrichie par l'utilisation d'une grille relative au partage du pouvoir et à l'instrumentalisation de l'authenticité.

### Mots-clés

tourisme ethnique, destinations touristiques, authenticité, instrumentalisation, World Wide Web

### Abstract

*Ethnic tourism is a form of tourism consisting of visiting places to discover communities who live differently. First, the paper defines ethnic tourism, including its relations to cultural tourism. Secondly, it analyses the multiple uses of the expression "Ethnic tourism" on the World Wide Web. More than eighties tourism destinations are listed. These destinations are localised in all continents. Four types of tourism products according to the involvement of the guest in the local life are pointed. This typology is enriched by a tool analysing the position of the stakeholders in the instrumentalization of authenticity.*

### Keywords

*ethnic tourism, tourism destinations, authenticity, instrumentalization, World Wide Web*

## I. INTRODUCTION

Le monde regorge de différents produits touristiques, issus de différentes formes de tourisme allant du tourisme de masse à des tourisms plus segmentés comme l'éco-tourisme, le tourisme culturel ou le tourisme ethnique. La définition de ces différents segments en se basant sur leur usage marketing mais également scientifique est un exercice laborieux mais cependant nécessaire pour faciliter la communication entre chercheurs et discuter des incidences socio-économiques et environnementales de ces différentes pratiques. Le tourisme ethnique est l'une des formes du tourisme dont la pratique, le loisir, consiste pour un visiteur à aller à la rencontre d'une communauté hôte afin de découvrir ses façons de vivre, sa langue, son patrimoine et son environnement. De prime abord, on localiserait ces pratiques dans des contrées exotiques, des pays « sous-développés » ayant conservés des pratiques ancestrales à exposer aux touristes occidentaux. L'analyse nuance la proposition et fait émerger que le tourisme ethnique peut aussi

être européen. Grâce à une grille typologique simple pour distinguer les pratiques du double point de vue du rapport de pouvoir et de l'authenticité, les auteurs discutent les implications de cette forme de tourisme. Cet article présente dans un premier temps l'évolution du concept de tourisme ethnique. Il propose ensuite une analyse exploratoire de l'usage de ce concept et de la distribution géographique des destinations de tourisme ethnique via le biais de l'Internet. Loin d'une acception strictement définie du tourisme ethnique, le World Wide Web renseigne d'un usage de la catégorie « tourisme ethnique » très large, sans doute trop large. Cependant, les deux auteurs de cet article, l'un africain, l'autre européen, ont jugé pertinent de comparer voire de renverser leurs points de vue et ceux des auteurs de *blogs*, d'articles scientifiques et de sites promotionnels. L'article pointe quatre pratiques du tourisme dit ethnique : (1) la mise en spectacle, (2) la participation, (3) le retour aux sources et (4) l'œuvre missionnaire. Enfin, il discute les rapports de pouvoirs et les incidences du tourisme ethnique sur le visité et le visiteur.

## II. DU TOURISME CULTUREL AU TOURISME ETHNIQUE

Le tourisme ethnique existe depuis longtemps. Lorsque l'on avait les moyens et l'audace, on se déplaçait volontiers pour rencontrer d'autres peuples et d'autres modes de vie. Les récits de voyage laissent une place importante voire primordiale aux populations rencontrées et à leurs coutumes. Ces voyages sont même considérés comme un élément important de l'éducation de jeunes issues de différentes périodes et de différentes régions. Ce fut par exemple le cas dans la Rome antique, entre le V<sup>e</sup> et le VII<sup>e</sup> siècle et en Europe entre le XVIII<sup>e</sup> et le XIX<sup>e</sup> siècle (Boyer, 2002). En l'absence d'infrastructure d'accueil de masse, le touriste devait nécessairement partager un peu des us des autochtones.

Dans la littérature, le tourisme ethnique est souvent associé au tourisme culturel. Le travail d'auteurs anglo-saxons à l'instar de Wood (1984) a tenté de clarifier la différence entre tourisme culturel et tourisme ethnique. Le tourisme culturel présenterait indirectement les objets, le patrimoine culturel alors que le tourisme ethnique mettrait le touriste en face de modes de vies et d'identités singulières, différentes de la sienne et il s'en sortirait enrichi et gratifié par une intime et authentique expérience.

La prise en compte des différentes conceptions du tourisme culturel, notamment à travers les chartes internationales (Unesco, Icomos, OMT) permet de mieux saisir les enjeux du tourisme ethnique et son évolution conceptuelle. Cousin (2008) analyse cette évolution et montre comment le tourisme vu de l'Unesco est passé d'un échange de valeurs culturelles des pays visités contre des valeurs économiques des pays riches à une prise en compte de plus en plus forte des populations visitées. Dès 1963, l'Unesco met l'accent sur « les facteurs culturels dans le tourisme ». À partir de la doctrine des avantages réciproques, toutes les nations devraient « transformer leurs biens culturels en biens économiques » (Unesco, 1966), cela permettant de mettre en valeur certains potentiels des pays sous-développés et d'assurer un développement économique. Parallèlement, dans le but de protéger et de valoriser les sites patrimoniaux, l'Icomos est créé en 1965. Dans les décennies suivantes, le tourisme culturel, soutenu par l'Unesco, se base surtout sur la mise en valeur des monuments et sites témoins de civilisations passées. Néanmoins, face à certaines dérives, l'Unesco insiste sur un tourisme qui favorise « l'épanouissement des valeurs culturelles ». En 1999, l'Unesco accorde une place primordiale aux « communautés d'accueil » qui seraient, dorénavant, celles qui « perpétuent les valeurs patrimoniales » matérielles et immatérielles. L'identité et la diversité culturelle seraient la marque de référence de chaque lieu ou de chaque région. En 2001, la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle était votée. De nouvelles grilles

de lecture et d'argumentaires s'organisent autour de « l'essence des diverses identités nationales, régionales, indigènes et locales ». Avec ces soutiens institutionnels et idéologiques, le tourisme culturel s'en sort gratifié d'une valeur hautement positive.

Cousin (2008) pointe également la Déclaration québécoise du tourisme culturel de 1979. Avant-gardiste dans les rapports entre visiteurs et visités, elle stipulait que : « le tourisme culturel repose essentiellement sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et le visité. En ce sens, le tourisme culturel est un agent de communication et de fraternisation dans le monde. » (Déclaration québécoise, 1979). Bien que cette définition soit associée à un projet politique clair qui vise à affirmer l'identité et la singularité du Québec vis-à-vis du Canada (Cousin, 2008), elle ouvre d'autres perspectives que celle du rôle de gardien du temple plutôt prôné par l'Unesco.

Dans les sites Internet des tour-opérateurs destinés aux consommateurs, l'expression « tourisme culturel » renvoie à un marché de niche où le tourisme culturel serait une forme de tourisme propre, élégante, respectueuse des destinations et des communautés hôtes en opposition au tourisme de masse « bête et méchant ». De même, au vu des contenus de la littérature scientifique, des chartes, des déclarations et des rapports des organisations internationales, tous s'accordent sur des aspects positifs que comporterait le tourisme culturel pour les communautés d'accueil. Par la mise en valeur des héritages locaux, il renforcerait l'identité locale et favoriserait l'économie du pays visité.

Le passage d'un tourisme culturel reposant avant tout sur les monuments, les sites et autres artefacts à un tourisme ethnique où les populations sont considérées comme un patrimoine culturel et *de facto* comme un produit touristique soulève autant de questions, dont des questions éthiques, que d'opportunités pour les populations et les acteurs en présence.

De même que pour le tourisme culturel, il existe plusieurs acceptions du tourisme ethnique. Le tourisme ethnique serait une conception héritée d'identifications coloniales et indigénistes post-coloniales (Boyer, 2002). La conception défendue par les colonisateurs, ethnotouristes et les ethnologues opposent pays exportateurs de touristes dits « développés » aux pays récepteurs dits « exotiques ». Le tourisme apparaît comme un échange unilatéral. C'est ainsi que certains définissent le tourisme ethnique comme une confrontation entre les peuples « visiteurs » et peuples « visités » (Demagnet, 2007). Le tourisme ethnique nomme des voyages effectués par des touristes de pays développés dans les pays tropicaux, non plus pour la plage et les bains de mer (plus seulement, en tout cas) mais pour le contact avec des groupes humains « sauvages » ou « primitifs ».

Van Den Berghe et Keyes (1984), King (1994), Harron *et al.* (1992), considèrent le tourisme ethnique comme un cas spécial de rapports ethniques où l'exotisme culturel de la population autochtone constituerait la principale attraction touristique. Mac Cannel (1976) trouve dans le tourisme ethnique une scène où seraient mises en jeu « des images ethniques qui sont à la fois artificielles et déterministes », offrant aux « ethnotouristes » de voir ces peuples dont l'allure, les coutumes, les pratiques seraient objet à la fois d'attraction et de répulsion. Cette forme de tourisme, selon Du Moulin et Velut (2010), permet de diversifier l'offre de destinations en ajoutant la consommation visuelle de quelques signes indigènes. De nombreux auteurs (Sengès, 2003 ; Barth & Boyer, 2007 ; Picard & Wood, 1997) interprètent le tourisme ethnique comme une forme de « marketing ethnique » dans lequel le « commerce de l'authenticité » donne un sens, une valeur aux lieux qui permet la singularisation de la destination.

Cependant, dans la pratique du tourisme ethnique, la confrontation ou la mise en scène peut être enrichie par la participation aux activités de la communauté visitée. Ces activités, plus ou moins recréées pour le touriste, plus ou moins festives, sont autant de possibilités de rencontres et de confrontations à l'altérité et à l'humanité. Le tourisme ethnique est alors une pratique qui consiste à aller à la rencontre d'une communauté hôte et à partager, avec elle, ses façons de vivre. Cette forme de tourisme deviendrait d'autant plus attractive et jouissive si les spectateurs devenaient aussi acteurs et si la vie collective prenait alors une forme de spectacle. Cet ethnotouriste s'intéresse aux festivités mais aussi aux activités quotidiennes des gens comme celles du travail aux champs, d'un achat auprès d'un petit marchand de rue, d'un parcours à califourchon sur un taxi-moto.

Le tourisme ethnique est un enchevêtrement de sensations, d'« évasion-curiosité », d'humanisme, d'échanges participatifs et d'adoption de visiteurs par une communauté hôte. Le tourisme ethnique peut aussi être un repère et un lieu de rendez-vous avec ses racines ou avec d'autres éléments qui manqueraient à l'épanouissement des visiteurs. Le tourisme ethnique ou l'ethnotourisme chercherait à posséder, étudier et à valoriser les expressions culturelles d'un groupe ethnique quelle que soit sa taille.

Dans la plupart des études, le tourisme ethnique est circonscrit dans des régions qui auraient maintenu des traditions et des singularités qui renforcent leur exotisme, confinant pratiquement les possibilités de destinations de tourisme ethnique dans les pays « non développés ». Cependant, on peut s'interroger sur des activités de loisir telles qu'une soirée au pub parmi des Irlandais consommant des stouts et jouant de la musique traditionnelle ou la participation à un culte religieux à Harlem. Ce sont

des expériences hors du commun pour le visiteur. Elles se basent sur la rencontre avec d'autres populations. Si ce n'est le côté peuple primitif, les arguments pour leur qualification en tant que tourisme ethnique sont nombreux.

Les ethnologues, à partir des études menées sur des « peuplades » ont renforcé la publicité faite autour des produits et des destinations ethniques. Ces études sur les modes de vie ou les modes d'habiter auraient suscité la curiosité des ethnotouristes, en quête d'exotisme et d'authenticité.

À ce sujet, les ethnologues ont privilégié des études de cas, des populations qui correspondent le plus au schéma des peuples primitifs : c'est le cas pour des « peuplades » mélanésiennes, les Dogons du Mali perchés sur leurs falaises, les Touaregs insaisissables dans leurs parcours sahariens, les Aborigènes de la Montagne sacrée d'Uluru (Australie), les Indiens cachés de la forêt amazonienne, les Navajos ou les Patagons, les femmes girafes de Thaïlande ou de Birmanie, les Pygmées d'Afrique centrale, les Nouba des montagnes du sud-Kordofan (Soudan) et autres Venus hottentot. Ainsi les ethnologues se sont approprié l'« invention » et la découverte de ces peuples et s'en sont autoproclamés les défenseurs. C'était le début des mythes, du culte et des légendes attribués à ces peuples primitifs et narrés avec emphase. Suite aux travaux de Marcel Griaule, le Pays des Dogons devenait destination touristique ethnique très sollicitée et apparemment rentable pour les voyageurs (Doquet, 2006). Discutant de l'implémentation du tourisme ethnique à Salvador, l'anthropologue Vilson Caetano affirmait que le tourisme ethnique pourrait « *nous aider à être les porte-parole de notre propre histoire* » (Barreto, 2010). Les destinations les plus consommées du tourisme ethnique seraient avant tout une marque de fabrique des ethnotouristes et des ethnologues du siècle passé, aidées en cela par l'Unesco et l'Icomos.

Le tourisme ethnique est donc une forme de tourisme culturel où la rencontre avec la population, étrange et étrangère, est la raison du voyage.

### III. DES DESTINATIONS ET DES PRATIQUES

#### A. Méthodologie

Afin de cerner l'usage du concept de tourisme ethnique et de pointer les principales destinations, une recherche systématique sur le World Wide Web à l'aide du moteur de recherche Google a été réalisée. Cette source d'informations, malgré une certaine opacité sur les méthodes de référencement et de recherche, est le moteur de recherche le plus utilisé par le grand public. Il donne donc un instantané des résultats d'une recherche que pourrait faire un touriste potentiel. Si la fiabilité de l'exercice

peut partiellement être mise en cause dans la mesure où Google adapte continuellement les résultats de recherche en tenant compte notamment des recherches précédentes, de la localisation (adresse IP) de la machine, de la langue utilisée, la validité et la précision des résultats sont suffisantes dans la mesure où l'analyse vise plus une exploration de ce qui existe qu'un inventaire exhaustif. En novembre 2012, le moteur de recherche Google.be a été interrogé sur les mots clés « tourisme ethnique », « ethnic tourism », « ethnisher Tourismus » et « turismo étnico » à partir d'une adresse IP d'une Université de Belgique francophone.

Pour chaque langue utilisée, les cent premières destinations ont été encodées dans une base de données qui reprend la langue du site, la destination, le type de produit (cf. B), le type d'auteur du site et l'adresse du site Internet. Quatre cents signalements de destinations de tourisme ethnique ont été relevés. Elles sont issues de 251 sites Internet dont 112 sont produits par des tour-opérateurs, 52 sont issus du monde de la recherche, 45 sont des *blogs* et 42 des sites d'autorités nationales ou locales. Ces sites ont également fait l'objet d'une analyse de contenu sommaire. Une cartographie des résultats a été réalisée de façon globale et par langue. Compte tenu des réserves quant à la précision du relevé, les destinations de tourisme ethnique sont représentées sur la carte si elles sont signalées au moins par deux sites Internet différents. Les informations collectées et traitées ont permis de localiser et cartographier plus de quatre-vingts destinations (Figures 1 et 2a, b, c, d).

## B. Typologie des produits et pratiques du tourisme ethnique

L'analyse du contenu des sites Internet a conduit à l'élaboration d'une typologie des produits et pratiques du tourisme ethnique. Les quatre groupes de produits ethniques qui sont les plus présents dans les résultats de la recherche effectuée selon les conditions décrites ci-dessus peuvent être catégorisés en : (1) mise en spectacle, (2) participation, (3) retour aux sources et (4) œuvre missionnaire.

(1) La « mise en spectacle » concerne la mise en œuvre d'activités souvent à caractère identitaire ou religieux, demandées par ou pour le plaisir des visiteurs et exécutées par les visités. Il faut néanmoins distinguer (a) une mise en spectacle volontaire, créée de façon artificielle et spécialement exécutée pour les visiteurs (b) d'une visite relevant plus du « zoo humain ». Les spectacles aborigènes à proximité de la station touristique de Cairns (Australie), les danses traditionnelles chez les Pygmées Baka et Aka en Afrique centrale ou la pêche de crevettes à cheval en Belgique relèvent de la mise en spectacle consentie. Ici les visités répondent, non sans un certain humour et une quelconque rétribution, aux attentes des visiteurs et le spectacle offert est généralement dépourvu

de tous les aspects liés au symbolisme et au rituel. Par contre, certaines de ces mises en spectacle promeuvent du « zoo humain » en termes de primitivisme folklorique (Monod, 2009). Le touriste consomme un produit qui ne lui est pas, ou pas premièrement, destiné. C'est le cas des « femmes girafes » dans les villages Thaton (Thaïlande) et Kayan (Birmanie) qui enserrant leur cou d'une longue spirale de laiton pour des raisons autant ancestrales qu'obscurées et sont montrées aux touristes (Michel, 2001). (c) Une mise en spectacle moins orchestrée mais non consentie est également consommée quand des visiteurs parcourent des lieux du monde et souhaitent juste observer, voire photographier, des « scènes » authentiques de la vie d'autrui. Ils peuvent être perçus par les populations locales comme des intrus. Leur prise de distance par rapport aux activités quotidiennes ou festives peut être interprétée comme une offense.

(2) La « participation » aux activités de la vie quotidienne ou aux festivités permet aux visiteurs d'appréhender plus activement la communauté hôte. En étant acteurs de leur découverte, en prenant effectivement part aux activités quotidiennes, les visiteurs vont plus ou moins intégrer des normes et des modes de vies extérieurs, parfois totalement opposés aux leurs. Ce sont cependant les activités festives plutôt que celles de labeur qui attirent les touristes et les tour-opérateurs. Si ces périodes de festivités sont peut-être mieux adaptées à l'accueil des touristes, elles paraissent également plus denses en significations car elles marquent généralement des moments importants du calendrier ou de la vie des communautés visitées. La littérature scientifique présente de nombreuses études de cas tels que les scènes de danse mettant en scène touristes et Garifunas de Livingstone au Guatemala (Cuisset, 2009.) La participation des étrangers aux festivités est également décrite par Froger (2010) chez les Kunas du Panama, par Loung (1980) et Bahuchet (1989) chez les Pygmées Baka et Aka du Cameroun et de R.C.A, par Grünwald (2002) chez les Indiens Pataxo' de Porto Seguro au Brésil, par Géraud (2002) concernant les Hmong de la Guyane française, par Monod (2009) chez les Papous et par Picard (1992) chez les Balinaï d'Indonésie pour ne citer que quelques exemples.

Par ailleurs, la pratique du tourisme ethnique et la participation des visiteurs aux festivités ne concernent pas seulement le tourisme ethnique dans les Suds. Tremblay et O'Reilly (2004) ont décrit une telle pratique ethnique dans les communautés transnationales en Espagne et en Floride. Yiping (2000) en a fait autant s'agissant de la pratique du tourisme ethnique dans les parcs au Canada. Diekmann et Maulet (2009) étudient la participation des visiteurs en ce qui concerne les activités commerciales dans le quartier africain « Matonge » à Bruxelles. À côté de ces quartiers multiethniques ou de ces lieux habités par des minorités, Di méo (2001), Crozat et Fournier (2005) ont également relevé la participation des visiteurs



dans de nombreuses fêtes et événements en Europe : la Zinneke parade à Bruxelles, la fête du Palio de Sienne, la biennale de vin de Bordeaux, le carnaval de Rotterdam, etc. La participation des visiteurs s'observe encore lors des lâchés de taureaux à Pampelune, la fête de la bière en Bavière, les différents carnivals, le baptême et le rachat de l'âme des familles par l'église mormone. Ces participations à des festivités initialement locales peuvent-elles être incluses dans les pratiques du tourisme ethnique ? De nombreux sites Internet de tour opérateurs ou de collectivités locales associent bien ces festivités au tourisme ethnique.

En termes de participation et de consommation des produits ethniques, différents comportements et implications sont affichés par les visiteurs. Autour de plusieurs destinations et pour un même produit, certains visiteurs participent activement aux festivités quotidiennes s'habillent en tenue de fête : rouge et noire, courent devant les taureaux dans les rues et dans l'arène de Pampelune, montent sur des chars ou se déhanchent dans les rues de Rio. D'autres visiteurs, par contre, suivent du regard et se contentent du rôle de spectateurs, juchés le long des rues, dans des tribunes ou perchés aux balcons des maisons.

(3) Le « *Retour aux Sources* » ou aux origines rencontre un succès certain chez les Américains d'origines européennes mais n'est pas en reste dans le cas d'autres diasporas. La « quête de soi » semble être la principale motivation du « tourisme des racines », notamment celui de touristes américains en voyage sur les terres d'émigration de leurs ancêtres, en Afrique, en Asie ou en Europe. Galinier et Molonié (2006) décrivent ce produit du retour aux racines qui a marqué le demi-siècle passé, sous une forme discrète (personnelle ou collective), mais visible dans le renouveau des régionalismes européens, qu'ils soient basques, bretons, galiciens, savoyards, tant sur le territoire même qu'à distance. C'est depuis le début du 20<sup>e</sup> siècle que les Afro-américains en quête de leurs racines (identité) ont développé une demande très forte pour ce type de produit ethnique en direction de l'Afrique. À partir des tests d'ADN du laboratoire *Africanancestry*, plusieurs milliers d'Afro-américains ont pu connaître avec précision leur origine ethnique. Des associations telles qu'ARK Jammers ont organisé des voyages et ont accompagné ces Afro-américains (Bassong, 2012). L'île de Gorée au Sénégal, l'île de Zanzibar, le port négrier de Bimbia au Cameroun, etc., sont des destinations de choix pour ce tourisme ethnique. Le retour aux sources est un produit ethnique consommé par des familles entières. Une fois sur place, la communauté hôte accueille leurs « frères et filles » en organisant des séances de mise en scène retraçant la capture d'esclaves par les Africains, et leur déportation. Ensuite, interviennent des rites de breuvage au vin de palme offert par les chefs traditionnels en guise de purification, d'adoption et de réintégration dans la communauté d'origine de leurs ancêtres. Les chants

locaux sont entonnés pour le souhait de bienvenue et le chant de gospel repris en chœur par les visiteurs consacre la réconciliation. Puis, vient la visite guidée des vestiges du site de cet ancien port négrier. Enfin visiteurs et visités vont se recueillir sur le rivage aux côtes rocheuses, qui était la dernière étape de parcours des esclaves avant le départ pour les Amériques.

(4) Pour l'« *œuvre missionnaire* », les visiteurs mettent leurs compétences aux services des visités. Issus du corps médical, ils s'activent dans des campagnes de vaccination, de consultations, de petite et grosse chirurgie ; enseignants ou étudiants, ils dispensent des cours ; agronomes, ils partagent les méthodes et innovations techniques agricoles avec les agriculteurs locaux, ils reboisent le désert ; ouvriers du bâtiment, ils participent à la construction des cases communautaires, d'écoles ou de centres de santé ; la liste des compétences et professions est encore longue et diverse. L'implication du touriste missionnaire va d'un côté au-delà de la simple participation aux activités quotidiennes de la population visitée mais aussi en-deçà puisque le missionnaire importe souvent ses façons de faire et de voir. Ces missionnaires pourraient dans bien des cas faire profiter leur propre communauté de leur compétence mais une intervention dans une communauté lointaine permet le voyage et d'échapper à son quotidien. Le touriste missionnaire recherche souvent une expérience humaine riche avec des rencontres de l'autre et un questionnement sur soi. Il s'agit souvent d'une réelle escapade qui présente la possibilité d'aider des personnes pendant un moment précis et puis de pouvoir retourner à sa quotidienneté.

### C. Localisation des destinations ethniques

La carte des destinations du tourisme ethnique obtenue à partir d'une recherche dans quatre langues d'origine européenne montre une distribution plus large que celle des pays en voie de développement. Si l'Afrique et l'Amérique latine constituent visiblement des régions où le tourisme ethnique est relativement bien développé, l'Europe est bien représentée et l'on retrouve également des destinations en Asie, en Océanie et en Amérique du Nord. Il serait cependant intéressant de comparer ces résultats à d'autres requêtes faites dans des langues non européennes ou à partir d'une adresse IP asiatique ou américaine. Néanmoins, au vu de la carte de localisation obtenue, on se rend compte qu'il y a disparité en termes de distribution spatiale des destinations ethniques. On comptabilise deux fois plus de destinations ethniques dans les Suds que dans le Nord. Dans bien des cas, les dites destinations, souvent très enclavées, se trouvent dans l'arrière-pays des grandes métropoles ou de villes secondaires des pays du Sud. La faible accessibilité peut être un atout pour ajouter à l'impression d'un produit exclusif. Par contre, d'autres destinations plus centrales (proches ou dans des villes secondaires et grandes mé-

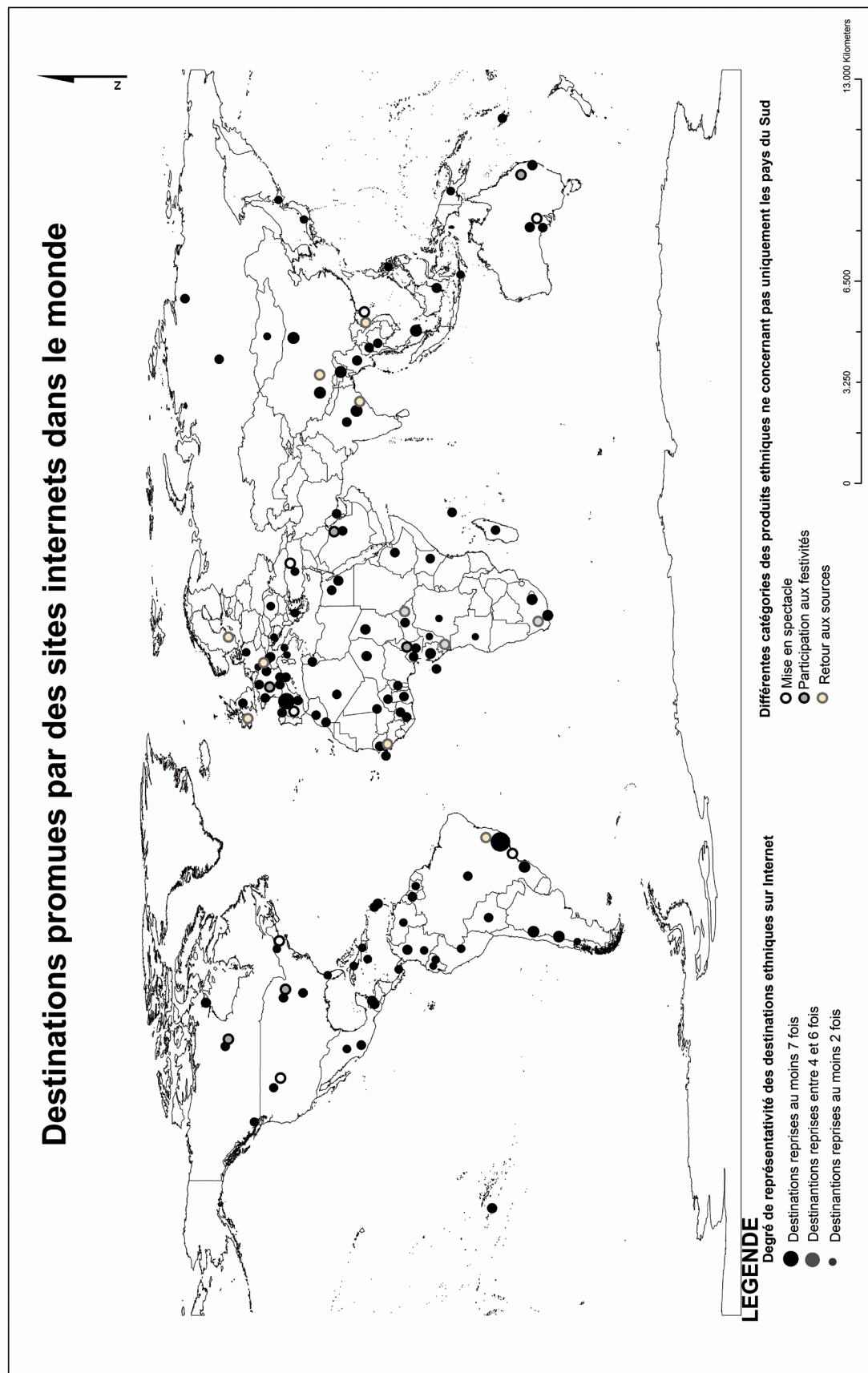
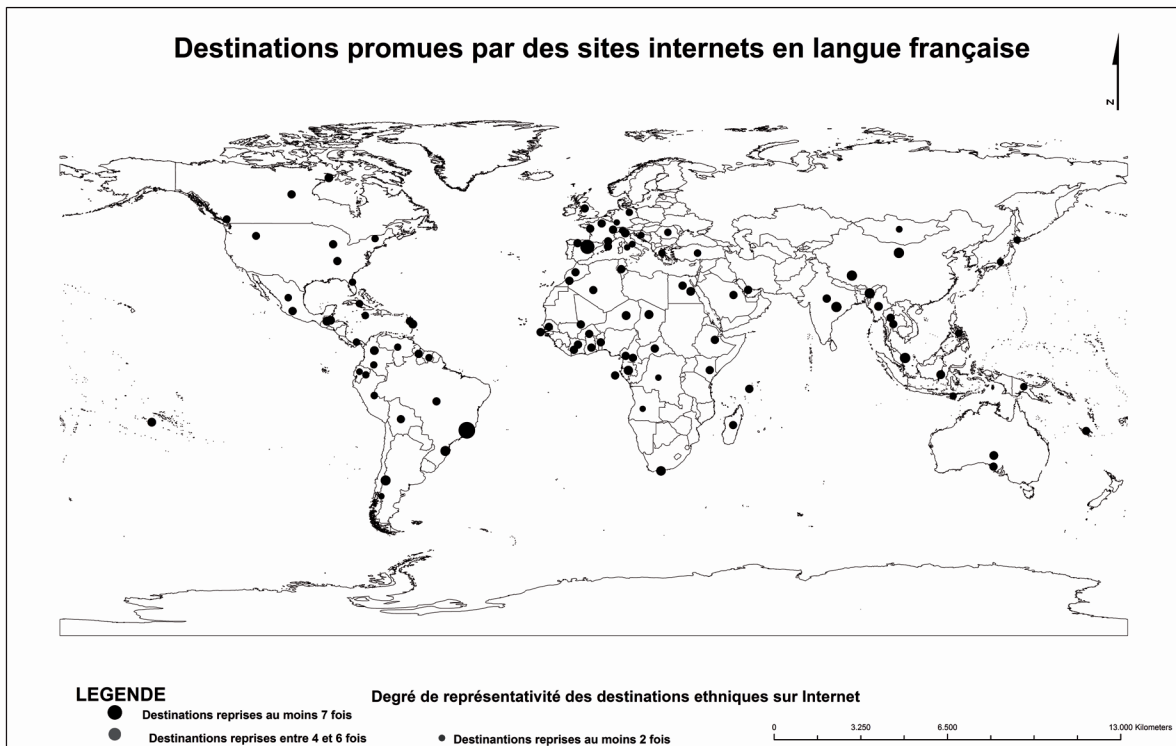
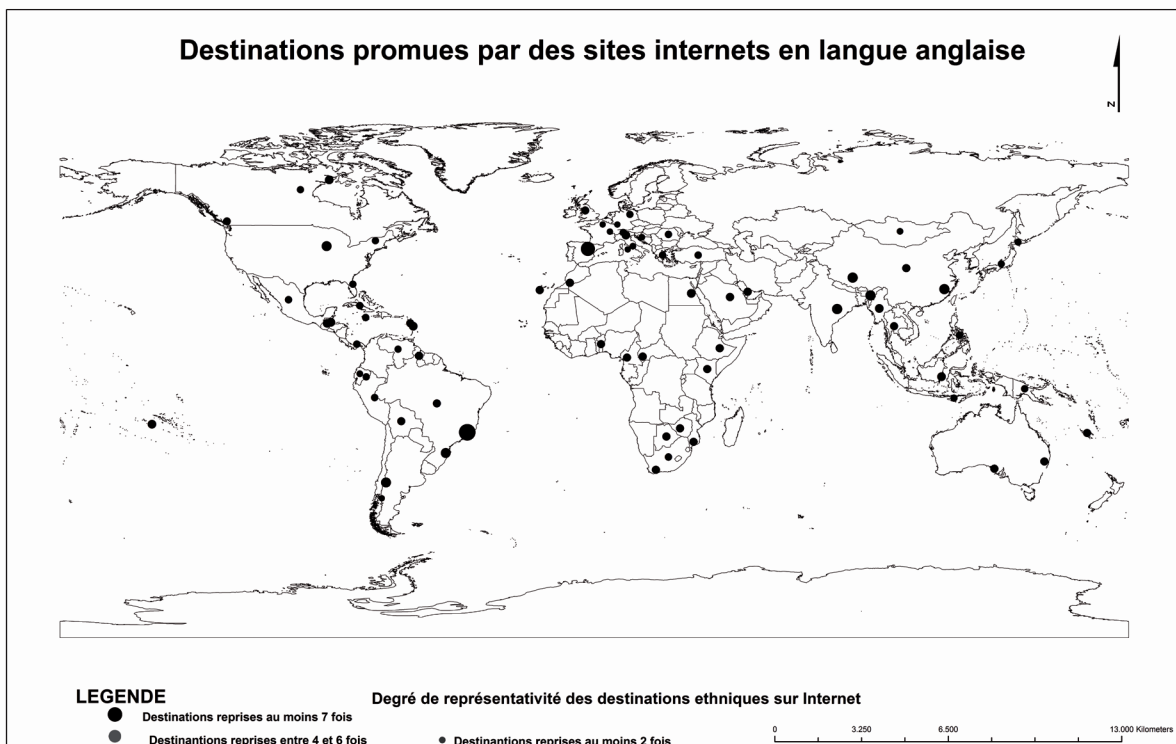


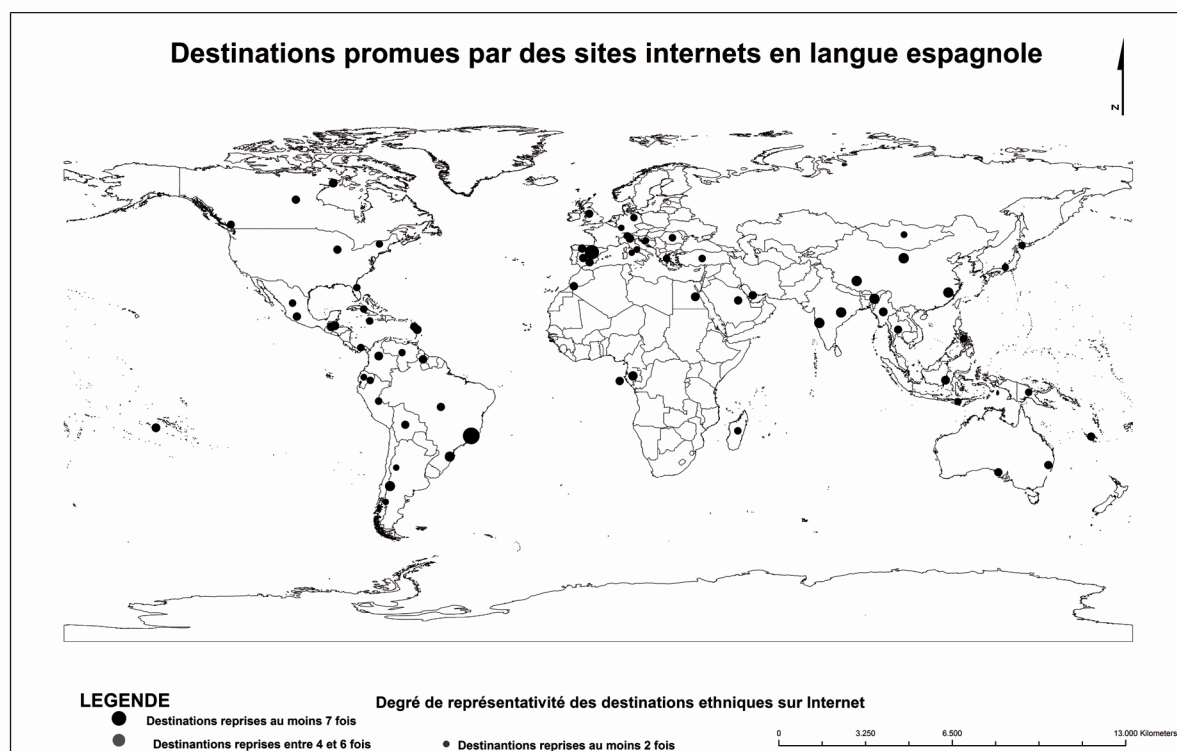
Figure 1. Localisation des destinations ethniques dans le monde en 2012



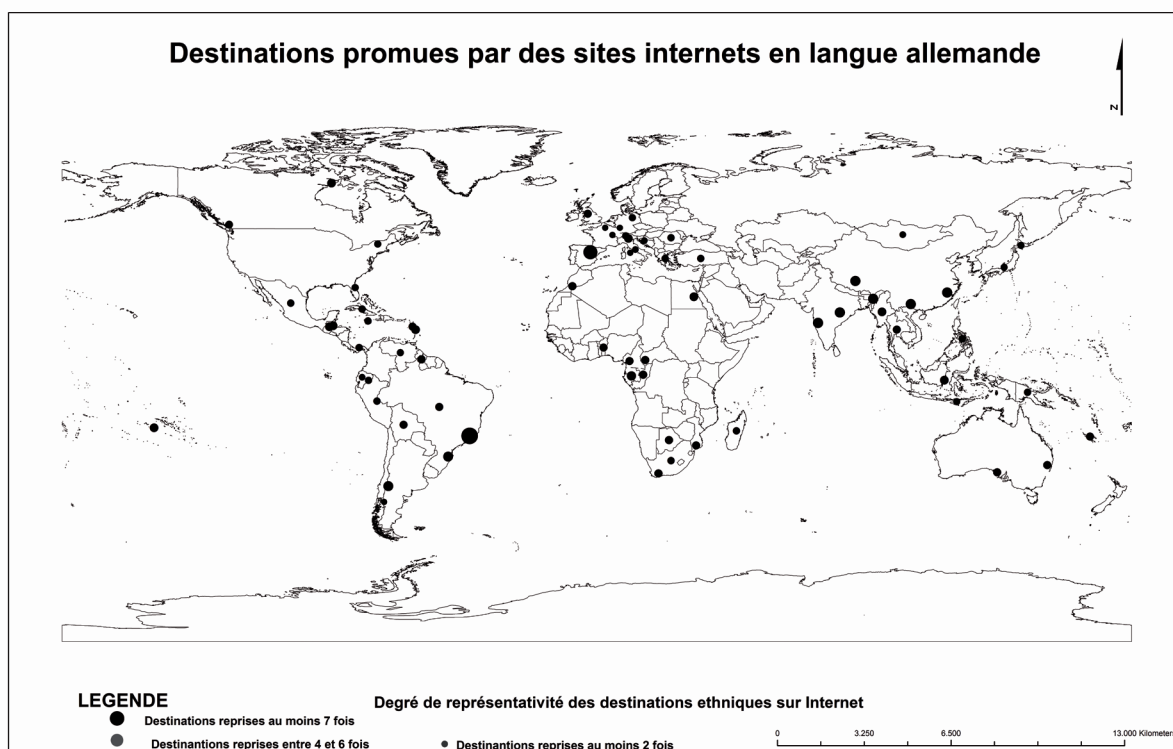
a



b



c



d

**Figure 2 a,b, c, d.** Destinations de tourisme ethnique représentées sur le World Wide Web selon la langue de recherche



tropes) offrent aux visiteurs des produits ethniques tels que la mise en spectacle et la participation aux activités ou festivités quotidiennes. Certaines destinations des Suds déjà mentionnées (îles de Goré, de Zanzibar et Bimbia), en plus de la mise en spectacle et de la participation aux activités, attirent aussi des visiteurs intéressés par le « retour aux sources » et « l'œuvre missionnaire ».

La figure 1 renseigne à partir de la taille des points que les destinations ethniques qui promeuvent des spectacles où s'entremêlent pratiques religieuses et rites locaux sont plus médiatisées que des destinations de retour aux sources ou celles de l'œuvre missionnaire qui visent logiquement un public plus restreint. La première destination ethnique du monde demeure Rio de Janeiro grâce à son carnaval, qui attire, selon les autorités brésiliennes, quelque 1,1 million de visiteurs dans la ville, 5,3 millions de personnes ont participé aux fêtes de rue. Elle est suivie par deux destinations européennes : Munich qui, grâce à la fête de la bière, rassemble plusieurs millions de participants et Pampelune où plus d'un demi-million de visiteurs viennent assister aux fêtes de la San Fermin.

Parlant des produits ethniques à forte connotation exotique, certaines destinations sont particulièrement présentes sur le World Wide Web, c'est le cas de Gao, de Tombouctou, de Fès, d'Axoum, de Cebu, de l'île de Gorée, du pays dogon, du pays massai, du pays kuna, du pays mayas quichès et de Livingstone. Néanmoins, à l'analyse des données en termes de flux touristiques disponibles auprès des tours-opérateurs, il est clair que les zones centrales reçoivent plus de visiteurs que les zones périphériques, du fait d'une bonne promotion, de la diversité des produits offerts, et surtout de leur accessibilité grâce aux multiples moyens de transport. Dans les pays du Nord ou émergents, la notion de distance ne constitue plus un handicap ni pour les visiteurs, ni pour les visités et encore moins pour les promoteurs des produits ethniques. Le parcours pour accéder aux différentes destinations fait désormais partie du package de produits ethniques que les tour-opérateurs proposent aux visiteurs. L'ouverture très mesurée du pays au tourisme en général et l'insécurité expliquent également l'absence de promotion de destinations dans des pays possédant pourtant un potentiel ethnotouristique tels le Soudan, l'Iran ou la Lybie.

On se rend compte que les produits et les destinations ethniques dans le monde sont pluriels. Dans les Suds, plus de 90% des destinations ethniques sont en zones rurales ou péri-urbaines et les produits sont encore marqués du sceau du symbolique et du rituel alors que plus de 80% des destinations du Nord se localisent en zones urbaines. Les produits ethniques (fêtes, carnivals, foires...) des villes du Nord sont devenus des activités de loisirs, s'accompagnant souvent de marchandisation et de banalisation. Elles sont souvent transformées en

« événements » et sont instrumentalisées par les entrepreneurs politiques et économiques qui veulent soigner leur image, l'image de la ville ou de la région ou visent une marchandisation (Di Méo, 2005). Il n'est dès lors pas étonnant de retrouver ces destinations en bonne place sur le World Wide Web.

Du point de vue des marchés linguistiques, une analyse de la figure 2 a, b, c, d permet de relever que bon nombre de sites internet ont fait la promotion des destinations ethniques de même bord linguistique. C'est le cas de 84 sites sur 100 obtenus suite à la recherche en langue espagnole dont 68% se trouvent en Amérique centrale, en Amérique du sud et en Guinée équatoriale. Toutes ces destinations ont pour langue officielle ou de travail, l'espagnol. Cependant les recherches en langues française et anglaise mènent à des destinations n'ayant parfois aucun lien linguistique avec la langue de recherche. Par contre, il se dégage une constance, la promotion des destinations ethniques les plus célèbres et les plus courues est faite indépendamment des quatre langues analysées. Les destinations telles que Rio de Janeiro, Sao Paulo, Pampelune, Venise, Berlin, Bali, Cape Town, pays dogon, pays massai, Mongolie, Tibet et dans la moindre mesure, Livingstone, Cuzco, Beijing, Guiyang, Lyon, Matongé-Bruxelles en sont des exemples illustratifs.

#### IV. DES IMPLICATIONS DU TOURISME ETHNIQUE

Les promoteurs des produits touristiques (administrations et professionnels du tourisme) tirent des destinations ethniques d'importants bénéfices. C'est pourquoi ils construisent, promeuvent et mettent en vitrine le caractère unique ou singulier des destinations (Harron *et al.*, 1992). Il n'est cependant pas rare de constater qu'à force de vouloir à tout prix promouvoir certaines destinations et rentrer dans leurs investissements, certains promoteurs de spectacle, d'événements ou de fêtes traditionnelles sacrifient l'authenticité sur l'autel du business et folklorisent certains événements ou rites à caractère identitaire (Cohen, 1988 ; Wang, 1999).

Ainsi, on peut se demander jusqu'où le touriste est-il prêt à accepter d'être leurré et embrigadé dans le piège qu'il a lui-même tendu au nom de l'authenticité ? Sans être exhaustif, différentes sanctions pourraient être évoquées : premier cas de figure, la population hôte jouerait le rôle que le touriste lui donnerait et à ce moment n'en voudrait que pour son argent. Le touriste pourrait même être tourné en dérision par la population hôte. Deuxième cas de figure, la communauté hôte se sentirait offensée et chasserait les touristes et les marchands du temple à coup de pierres, de bâtons et de machettes. Dernier cas de figure, la population hôte pourrait se servir du tourisme pour des revendications politiques, identitaires, idéolo-

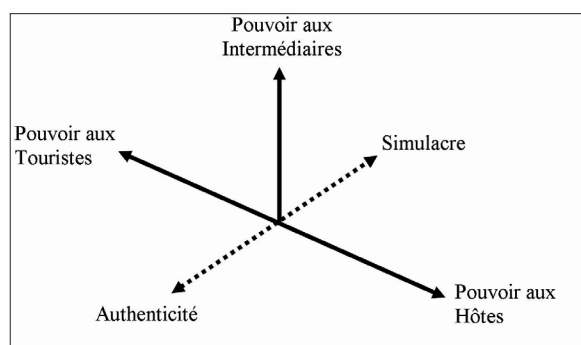
giques jusqu'à les prendre en otage au propre comme au figuré. Mais on peut aussi se demander jusqu'où un ethnotouriste peut adopter ou adapter les codes, les rites, les normes de la communauté hôte. La figure 3 permet de repositionner chaque produit du tourisme ethnique selon la dimension du partage du pouvoir entre visiteurs, visités et intermédiaires et la dimension de l'authenticité.

Comme le remarque Urbain (2002), l'image, trop simpliste, d'un monde coupé en deux entre les pays pourvoyeurs de « touristes-colons » et les « colonies touristiques » réceptrices, ne rend que partiellement compte de la réalité des échanges. Ce courant de pensée a influencé les analyses du tourisme, tout en désignant cette activité touristique comme agent dévastateur des sociétés locales « exotiques » (Boutillier *et al.*, 1978 ; Rossel, 1988), quand les communautés indigènes sont prises comme « objets touristiques ». Vu sous cet angle, Duferme, (2006), Bastenier (2006) et Lanfant (2004) estiment que le tourisme ethnique dévitaliserait les communautés hôtes. Le gel de l'ethnicité par le développement du tourisme compromettrait non seulement l'authenticité des activités locales mais freinerait aussi l'évolution « naturelle » de la culture (Mac Cannel, 1986). Certains auteurs, comme Froger (2010), trouvent néanmoins que le tourisme ethnique possède des avantages comparatifs certains que ce soit en termes de ressources naturelles ou culturelles et patrimoniales pour les communautés hôtes. C'est un tourisme qui maximiserait les effets de développement pour les populations des territoires concernés, tout en minimisant leurs effets négatifs.

L'analyse des destinations de tourisme ethnique en 2012 montre cependant que ces destinations ne sont plus confinées aux pays exotiques et que l'ethnique peut également être proche, dans les quartiers ethniques ou multiculturels, mais également dans les festivités liées aux folklores locaux ou réinventés de toute pièce. Dans un monde où tout va plus vite, où le proche et le lointain sont remaniés par les nouvelles technologies de la communication et de l'information, la quête identitaire n'est peut-être plus seulement l'affaire des émigrés.

L'invention sociale à laquelle donne lieu le tourisme ethnique bouscule les idées reçues et les vieilles idées. Elle permet à bien d'autres acteurs de théoriser, de promouvoir et de réinventer le « marché de l'ethnicité ». Certains États des Suds (Mali, Guatemala, Indonésie, etc.) ont opté pour le développement du tourisme ethnique. Néanmoins, une conséquence du « marché de l'ethnicité » dans les pays du Nord est la formation de stéréotypes ethniques dans les interactions entre loisir et marchandisation ou banalisation des formes artistiques traditionnelles.

Cette activité de rencontre entre peuple visité et touristes peut bénéficier d'une réflexion sur les jeux de pouvoir et sur la notion d'authenticité (Figure 3). Les exemples en



**Figure 3.** Gradients des jeux de pouvoir dans le tourisme ethnique

rapport avec des produits ethniques plutôt authentiques ou de productions instrumentalisées illustrent les différentes positions de pouvoirs détenus par les visiteurs et par les visités. Ces positions sont plus diverses que la juste rétribution des services fournis par la population hôte aux visiteurs car au-delà du travail et du monétaire, il y a du plaisir qui peut être partagé, il y a des valeurs identitaires qui peuvent être valorisées ou mises en péril, il y a tout simplement des vies ou des morceaux de vie dont les trajectoires peuvent être changées. Dans les faits, le pouvoir est rarement monopolisé par une des parties et l'on assiste à un jeu d'équilibre. La situation est cependant plus complexe qu'un face à face entre deux personnes issues de deux cultures, car avec l'intervention de nombreux intermédiaires : tour-opérateurs, agences de voyage, autorités locales, guides locaux, médias, et pourquoi pas, ethnologues et précédents visiteurs pour ne citer que les plus courants, cette recherche d'équilibre est modifiée et la rencontre a priori bilatérale est rendue plus opaque.

## V. CONCLUSION

À la question de savoir qu'est-ce que le tourisme ethnique ou l'ethnotourisme ? Nous aimerions garder le côté noble et dire que le tourisme ethnique est une pratique qui s'élève au-dessus d'une simple observation d'humains de diverses ethnies, « safari humain », pour aller à la rencontre d'une ethnie, d'une culture, pour en découvrir la richesse et en partager la diversité à partir de leurs objets utilitaires, décoratifs, de leur habitat, de leurs pratiques culturelles, culinaires, culturelles et cultuelles. Cependant, autour de l'authenticité et de l'instrumentalisation des produits ethniques, visités et visiteurs se livrent un véritable duel de contrôle du jeu de pouvoir, qui est tantôt à l'avantage des visités, tantôt à l'avantage des visiteurs. Au-delà d'une multitude d'usages du concept dont le flou est entretenu par les promoteurs touristiques, l'article a mis en évidence certaines des composantes du tourisme ethnique : la rencontre, l'étrange et l'étranger, la remise en ques-

tion des normes et valeurs du visiteur. Il a souligné les jeux de pouvoir et de marchandage qui organisent ces rencontres plus ou moins authentiques. Il a également localisé les principales destinations de tourisme ethniques d'un point de vue de quatre grandes langues européennes. L'inventaire inclut des destinations proches car les rencontres avec l'étrange et l'étranger sont aussi possibles dans les villes et les campagnes européennes, en particulier au moment des fêtes. L'article propose une typologie des activités ajoutant aux traditionnelles mises en spectacle et participations aux festivités locales et aux activités du quotidien, le retour aux sources et l'œuvre missionnaire. Certes, le tourisme ethnique est un segment touristique plein de promesses tant pour les professionnels du tourisme, les touristes et les communautés hôtes que pour des organismes internationaux qui y voient des moyens de développement et de meilleure connaissance entre les peuples. Faut-il encore pouvoir l'encadrer pour qu'il puisse satisfaire à ces attentes multiples et diverses !

## BIBLIOGRAPHIE

- Bahuchet S. (1989). Les Pygmées Aka et Baka, une contribution de l'ethnolinguistique à l'histoire des populations forestières d'Afrique central. Doctorat d'État ès-lettres et Sciences Humaines, Université René Descartes Paris V (Sorbonne).
- Barreto J. (2010). « Débat sur le tourisme ethnique et le candomblé », *Tourisme Afro*, en ligne, www.Afrikblog.com.
- Barth F. & Boyer M. (2007). *L'obligation éthique du marketing ethnique*, Paris : L'Harmattan.
- Bassong J. (2012). « Retours aux sources : des Africains-Américains sur les traces de leurs ancêtres ». *Cameroon report.com.*, en ligne, <http://www.cameroon-report.com/societe/592-retour-aux-sources-des-africains-americains-sur-les-traces-de-leurs-ancetres-.html> (27 octobre 2012)
- Boutillier J.-L., Copans J., Fiéloux M., Lallemand S. & Ormières J.-L. (1978). *Le tourisme en Afrique de l'Ouest. Panacée ou nouvelle traite ?* Paris : Maspero.
- Boyer M. (2002). « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, 32, 393-404.
- Cohen E. (1988). « Authenticity and commoditisation in tourism », *Annals of Tourism Research*, 15, 371-388.
- Cousin S. (2008). « L'Unesco et la Doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, 58, 41-56.
- Crozat D. & Fournier S. (2005). « De la fêtes aux loisirs : événement, marchandisation et invention des lieux ». *Annales de Géographie*, 643, 307-328.
- Cuisset O. (2009). *Tourisme et Garifunas à Livingston, Guatemala*, mémoire de Master 2, Univ. Paris III-Sorbonne-Nouvelle-Institut de Hautes Études de l'Amérique Latine, 109 p.
- Déclaration québécoise sur le tourisme culturel (1979). 3<sup>e</sup> journée québécoise du tourisme culturel, *Nouvelles*, 11, octobre, Conseil des monuments et des sites du Québec, p. 12.
- Demanget M. (2007). « Tourisme à géométrie variable en terre indienne : l'exemple des Indiens mazatèques, Oaxaca, Mexique », *Autrepart*, 42, 21-38.
- Di Méo G. (2005). « Le renouvellement des fêtes et des festivals, ses implications géographiques ». *Annales de Géographie*, 643, 227-243.
- Di Méo G. (dir. 2001). *La géographie en fêtes*, Paris/Gap : OPHRYS.
- Diekmann A. & Maulet G. (2009). « A contested ethnic Tourism Asset: The case of Matonge in Brussels », *Tourisme, Culture & Communication*, 9(1-2), 93-105.
- Doquet A. (2006). « Décentralisation et reformulation des traditions en Pays dogon : les manifestations culturelles des communes de Dourou et Sangha » in C. Fay, F. Kone et C. Quiminal (eds), *Décentralisation et pouvoirs en Afrique*, Paris : IRD Éditions, 303-320.
- Du Moulin D.-K. & Velut S. (2010). Évaluer les modalités émergentes d'un tourisme durable en Amérique latine, in G. Froger, *Tourisme durable dans les Suds ?*, Coll. Ecopolis 11, Bruxelles : P.I.E. Peter Lang, 220-256.
- Duferme B. (2006). « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants ». *Alternatives Sud*, 13, 22 p.
- Froger G. et al. (dir) (2010). *Tourisme durable dans les Suds ?*, Coll. Ecopolis 11, Bruxelles : P.I.E. Peter Lang.
- Galinier J. & Molonié A. (2006). Les néo-Indiens : une religion du III millénaire, Paris : O. Jacob.
- Géraud M.-O. (2002). « Esthétiques de l'authenticité : tourisms et touristes chez les Hmong de Guyane Française ». *Ethnologie Française*, 32, 447-460.
- Grünwald R. (2002). « Tourism and Cultural Revival ». *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.
- Harron S., Weiler B. & Hall C.-M (1992). « Ethnic Tourism », in B. Weiler, C.-M. Hall., *Special interest tourism*. London: Belhaven Press, 88-94.
- King B. (1994). « What is ethnic tourism? An Australian perspective ». *Annals of Tourism Research*, 15(3), 173-176.
- Lanfant M.-F. (2004). « L'appel à l'éthique de la référence universaliste dans la doctrine officielle du tourisme international ». *Revue Tiers Monde*, 178, 365-386.
- Loung J.-F. (1980). Les Pygmées du Cameroun, in *Atlas du Cameroun*, Paris : Éd. Hatier, 20-29.
- Mac Cannel D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
- MacCannel D. (1986). « Tourisme et identité culturelle ». *Communications*, 43, 169-186.
- Michel F. (2001). *En route pour l'Asie : le rêve oriental chez les colonisateurs, les aventuriers et les touristes occidentaux*, Paris : L'Harmattan.

- Monod J.-C. (2009). « Vos vacances chez les papous : Ethnotourisme et primitivisme ». *Ethnies*, 29-30, 176-179.
- Picard M. (1992). *Bali : Tourisme culturel et culture touristique*, Paris : L'Harmattan.
- Picard M. & Wood R.-E (ed.) (1997). *Tourism, Ethnicity and the state in Asian and pacific societies*, Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Rossel P. (1988). « **Tourism and cultural minorities:** double marginalisation and survival strategies », in *Tourims: manufacturing the exotic*, Copenhagen, International Work Group for Indigenous Affairs, document 61, 1-20.
- Sengès A. (2003). *Ethnik! Le marketing de la différence*, Paris : Éd. Autrement.
- Tremblay R. & O'Reilly K. (2004). « La mise en tourisme des communautés transnationales : les cas des britanniques en Espagne et Québécois en Floride ». *Tourism Review*, 59/3, 20-23.
- Unesco (1966). *Courrier de l'Unesco*.
- Urbain J.-D. (2002). *L'Idiot du Voyage. Histoires de Touristes*, Paris : Payot.
- Van den Berghe P.-L. & Keyes C.-F (1984). « **Introduction of tourism and Re-created ethnicity** ». *Annals of Tourism Research*, 11/3, 343-352.
- Wang N. (1999). « **Rethinking Authenticity in Tourism experience** ». *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370.
- Wood R.-E. (1984). « **Ethnic tourism, the state, and cultural change in southeast Asia** ». *Annals of tourism Research*, 11/3, 353-374.
- Yiping, L. (2000). « **Ethnic tourism A Canadian Experience** ». *Annals of Tourism Research*, 27/1, 115-131.

Coordonnées des auteurs :

Dieudonné LEKANE TSOGBOU

D.Lekane@ulg.ac.be

Serge SCHMITZ

S.Schmitz@ulg.ac.be

Laplec, Service de géographie rurale

Département de géographie

Université de Liège

Allée du 6 Août, 2

B - 4000 Liège